

Das Unternehmen:

Die Heiltherme und das Quellenhotel**** Bad Waltersdorf (Österreich) bietet Ihren Gästen ganzjährig und wetterunabhängig Rundum-Wohlbefinden unter einem Dach. "Mehrwert" lautet die Erfolgsformel, die eine Vielfalt durchdachter Wohlfühl- und Gesundheits-Bausteine ebenso einschließt wie zahlreiche kostenlose Extras.

Das Ziel:

Durch einen elektronischen Newsletter sollten die Kundenbindung und der Kundenservice verbessert werden. Gleichzeitig sollen die Kunden regelmäßig über Neuigkeiten aus der Heiltherme und dem Quellenhotel informiert werden.

Die Lösung:

In Zusammenarbeit mit H4TEC (Österreich) wurde ein E-Mail-Newsletter entworfen und konzipiert, der monatlich an Interessenten und Kunden verschickt wird.

Um dafür ständig neue Abonnenten zu gewinnen, wurde auf der Homepage der Heiltherme eine Möglichkeit zur Newsletteranmeldung platziert. Bei dieser Anmeldung kann der User seine Inhalte des Newsletters nach seinen Interessensgebieten selbst bestimmen. Gleichzeitig gibt er automatisch die "Permission" (Erlaubnis) zum anmailen.

Die gewonnenen Daten werden automatisch in die E-Mail Marketing Lösung mailingwork überführt und stehen damit für die folgende Kampagne zur Verfügung.

Der monatliche Versand erfolgt über die E-Mail-Marketing-Software mailingwork. Die ASP-Software ermöglicht nicht nur die schnelle und zuverlässige Aussendung der E-Mails, sondern auch die umfangreiche statistische Echtzeit-Auswertung (mit grafischer Darstellung) zur Erfolgskontrolle der Kampagne.

Neben der Zahl der geöffneten E-Mails, kann mittels spezieller Technologie die Klicks auf die einzelnen Links detailliert gemessen werden. Daher ist es mit mailingwork möglich, den Erfolg der Kampagne exakt zu bestimmen.

Im November 2002 startete die Heiltherme ihre erste E-Mail-Kampagne. Bestandteil des Newsletters sind Gesundheitstipps, aktuelle Angebote (Reiseangebote, Gesunde Geschenke usw.), und ein Hinweis auf das monatliche Gewinnspiel.

Der Erfolg:

Der Erfolg des Heiltherme-Newsletters spricht für sich: Schon beim zweiten Mailing lag die direkt messbare Öffnungsquote bei fast 50 %. Fast alle geöffneten Newsletter wurden ein weiteres mal von den Empfängern geöffnet. Die Klick-Raten von ca. 16% beim Newsletter führten zu einem deutlichen Anstieg der Besucher auf der Website (ca. 15% mehr). Auf Grund des Newsletters erhöhten sich Produktbestellungen sowie Buchungen und Anfragen für das Quellenhotel.

Die Zahl der Abonnenten des Newsletters erhöhte sich innerhalb kürzester Zeit um ca. 30%.

Die Zukunft:

Künftig sollen mit dem Newsletter mehr „Schnäppchen“ angeboten werden, um neue Kunden zu gewinnen und saisonal bedingt „schwache“ Zeiten besser auszulasten.